

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia sangat cepat mulai dari bisnis kecil hingga besar, hal ini seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Di Indonesia pulau Jawa termasuk pulau yang memiliki perputaran uang terbesar dalam dunia bisnis. Tidak hanya di dunia nyata, di dunia digital pun masyarakat bersaing dalam dunia bisnis. Bisnis berbasis online sekarang sangat diminati oleh masyarakat karena kemudahan yang ditawarkan. Bisnis berbasis online atau dikenal sebagai *e-bussiness* sudah sangat menjamur, melalui media yang bernama internet. Menurut Cameron (Diana : 2001) definisi e-bussiness tidak semata-mata menyangkut transaksi online, namun juga meliputi sebagai aktivitas, seperti mitra bisnis, menjalin relasi dengan pelanggan dan pemasok, serta melakukan perancangan produk bersama mitra bisnis .

Semakin berkembangnya jaman masyarakat menjadikan toko mereka berbasis online atau disebut *Online shop*. *Online shop* sekarang sudah menjadi “tempat belanja” yang mudah dan efisien. Hal ini yang membuat masyarakat berpindah dari pusat perbelanjaan ke online shop dan membuat para penjual beralih dari toko *offline* ke toko *online*. Kemudahan dan keuntungan yang diberikan oleh *online shop* membuat sebagian orang menciptakan tempat belanja lainnya seperti *e-commerce*. Istilah *e-bussiness* dengan *e-commerce* sangat erat kaitannya, *e commerce* merupakan

transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis melalui internet sedangkan *e-bussiness* mencakup lebih luas seperti layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis dan transaksi elektronik internal dalam organisasi.

E-commerce di Indonesia juga sudah sangat menjamur seperti halnya lazada dan shopee. Lazada dan shopee merupakan *E-commerce* terbaik di Asia Tenggara. Persaingan antar *E-commerce* saat ini semakin ketat, konsumen dibuat bingung dengan banyaknya *E-commerce* yang bermunculan dengan menawarkan sensasi belanja *online* yang beragam.

Lazada merupakan situs belanja *online* yang menawarkan berbagai macam produk. Lazada indonesia berdiri pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari lazada group yang beroperasi di Asia tenggara sampai tahun 2014. Pada tahun 2016 Alibaba Group Holding sebuah perusahaan *e-commerce* terbesar di China resmi mengakuisisi Lazada dengan menyuntikkan dana sebesar 1 miliar dolar yang dimana langkah tersebut sudah menjadikan alibaba sebagai pemegang saham terbesar di lazada sebesar 67 persen. Sedangkan shopee merupakan situs belanja online yang berada dibawah naungan SEA Group. Shopee Indonesia sendiri diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT. Shopee Indonesia. Shopee sendiri berada di Singapura, Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam dan Indonesia. Rata-rata harga yang ditawarkan dikedua platform tersebut juga relatif terjangkau, mulai dari lima ribu rupiah sampai dengan jutaan rupiah sesuai dengan jenis dan kualitas barang. Menurut *iprice insights map of ecommerce*, shopee memiliki

peringkat 1 di Play Store dan Apps Store dalam penggunaan aplikasi dan lazada menduduki peringkat 2 di PlayStore dan peringkat 3 di AppsStore.

Dengan adanya fenomena persaingan antar *e-commerce*, maka diperlukan sebuah citra merek untuk membangun sebuah brand agar dapat dikenal oleh masyarakat. Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Persaingan untuk membangun sebuah brand pun sangat rumit banyak faktor yang mempengaruhi. Membangun sebuah brand atau citra merek erat kaitannya dengan persepsi dan rasa seseorang dalam menilai sebuah merek, sehingga didalam proses membangun citra merek faktor psikologis adalah faktor yang sangat penting.

Beberapa generasi yang paling mudah dipengaruhi sisi psikologisnya adalah generasi Y dan generasi Z. Namun dengan adanya fenomena *e-commerce* saat ini peneliti lebih cenderung kepada generasi Y dikarenakan generasi ini memiliki karakteristik yang ambisius, dapat memanfaatkan teknologi dengan baik dan realistis. Tahun kelahiran pada generasi Y ini adalah sekitar tahun 1981 – 2000. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan maka peneliti mengambil judul, “ Perbandingan Citra Merek pada *E-commerce* antara Lazada dan Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apa perbedaan citra merek e commerce lazada?
2. Apa perbedaan citra merek e commerce shopee?
3. Apa keunggulan citra merek Lazada dan citra merek Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang ada yaitu untuk :

1. Mengetahui apa saja perbedaan citra merek dari e commerce lazada.
2. Mengetahui apa saja perbedaan citra merek dari e commerce shopee.
3. Mengetahui keunggulan citra merek antara lazada dan shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan menambah ilmu pengetahuan dalam kajian ilmu Komunikasi.

b. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi kalangan akademis agar dapat menjadi referensi dimasa yang akan datang dan diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran juga memperkaya ilmu pengetahuan.